



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Influencia del posicionamiento de la empresa Platanitos en la fidelización del
segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, en los Olivos, año 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

Autora
PUERTA URIBE, KATIA JANINE

Asesor
MG. Daniel Mejia Pilonieta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico

LIMA - PERU

2016-II

Página del jurado

Mgrt. Daniel Mejía Pilonieta

Presidente

Mgrt. Cesar Ventura Pinedo

Secretario

Mgrt. Víctor Romero Farro

Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de vivir y poder brindar lo mejor de mí.

A mis padres y hermanos, por su amor, apoyo y dedicación incondicional.

Agradecimiento

A Dios, mi familia y a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional con formación académica y conciencia social.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Katia Janine Puerta Uribe con DNI N° 47515720, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de febrero del 2016

KATIA JANINE PUERTA URIBE

47515720

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Influencia del posicionamiento de la empresa Platanitos en la fidelización del segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, distrito de los Olivos, año 2015, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.-INTRODUCCIÓN	11
1.1.Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1. Antecedentes Internacionales	12
1.2.2. Antecedentes Nacionales	13
1.3. Marco teórico	14
1.3.1. Teorías variable independiente: Posicionamiento	14
1.3.1.1. Metodología del posicionamiento	14
1.3.1.2. Tipos de posicionamiento	15
1.3.1.3. Diferenciación	17
1.3.2. Teorías variable dependiente: Fidelización	18
1.4. Marco conceptual.....	25
1.5. Justificación	28
1.6. Formulación del problema	28
1.6.1. Formulación del problema general.....	28

1.6.2. Formulación de problemas específicos	29
1.7. Objetivos.....	29
1.7.1. Objetivo general	29
1.7.2. Objetivos específicos	29
1.8. Hipótesis	29
1.8.1. Hipótesis general	29
1.8.2. Hipótesis específicas	29
II.-MÉTODO	30
2.1. Identificación de variables.....	30
2.2. Cuadro de variables	32
2.3. Población, Muestra y Muestreo	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Muestra.....	34
2.3.3. Muestreo.....	35
2.3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
2.3.5. Validación y confiabilidad del instrumento	35
2.4 Métodos de análisis.....	38
2.4 Aspectos éticos.....	38
III.-RESULTADOS.....	39

3.1. Contratación de hipótesis	39
3.2.1. Hipótesis general.....	40
3.2.2. Hipótesis específica N°1	42
3.2.3. Hipótesis específica N°2	45
IV.-DISCUSIÓN.....	48
V.-CONCLUSIONES	50
VI.-RECOMENDACIONES	52
VII.-REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS	54
ANEXOS	57

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título Influencia del posicionamiento de la marca PLATANITOS en la fidelización del segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, en los Olivos, año 2015, tiene como principal objetivo investigar la relación existente del posicionamiento de marca respecto a la fidelización del consumidor final con el fin de crear clientes leales y rentables para las empresas. Por otro lado, este estudio será de apoyo para las empresas que necesitan implementar estrategias de fidelización con el fin de lograr Posicionar su marca como la número uno en la mente del consumidor. Este estudio permitirá a las empresas tener en cuenta la relevancia de posicionar un producto o marca a través de la fidelización, sabiendo de que cada producto y oferta debe ser único en el mercado, sobre todo debe ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor proyectando lo que la marca quiere lograr y lo que quiere significar para ellos.

Palabras claves: Posicionamiento, Fidelización, lealtad, diferenciación, punto de venta, promociones, servicio.

ABSTRACT

This thesis entitled Positioning the influence of brand loyalty platanitos, female segment 25 to 40 years, NSE B, in Los Olivos, 2015, whose main objective is to investigate the relationship of brand positioning regarding final consumer loyalty in order to create loyal and profitable customers for businesses. Furthermore, this study will support companies that need to implement loyalty strategies in order to achieve position your brand as number one in the minds of consumers. This study will allow companies to take into account the importance of positioning a product or brand through loyalty, sabinedo that each product and offer must be unique in the market, especially should occupy a distinctive place in the consumer's mind projecting what the brand wants to achieve and what it meant for them.

Keywords: Positioning, loyalty, loyalty, differentiation, POS, promotions, service.